



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS –
FATECS**

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO CORDEIRO

**ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO:
UM ESTUDO DE CASO NA MICROEMPRESA DOCE CANTINA**

THAISA BORGES LIMA VERDE

RA: 21050580

Brasília/ DF, Junho de 2014

THAISA BORGES LIMA VERDE

**ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO:
UM ESTUDO DE CASO NA MICROEMPRESA DOCE CANTINA**

**Monografia apresentada como requisito
para conclusão do curso de bacharelado em
Administração do Uniceub**

Brasília

2014

**“ Navegue até onde seus olhos alcançam;
chegando lá, eles verão mais adiante”**

Albert Einstein

Dedico aos meus professores e que me acompanharam na concretização desta etapa da minha vida, em especial a meus pais e minha irmã.

Agradeço primeiramente a Deus.

Agradeço meus pais, minha irmã e amigos por todo apoio fornecido e por sempre me motivarem na busca do meu sucesso.

Agradeço todos os meus professores, que compartilharam de forma excepcional todo o conhecimento que possuem e em especial ao meu professor orientador que me apoiou em todo o processo de realização deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar as estratégias de marketing utilizadas por uma microempresa de venda direta chamada Doce Cantina. O objetivo geral foi analisar a importância do marketing de relacionamento na microempresa Doce Cantina e nos seus processos de fidelização de clientes. Junto a isso, foram traçados objetivos específicos, métodos e pesquisa. Para o alcance dos objetivos, foi feita uma entrevista com a proprietária por meio de perguntas abertas. O trabalho foi concluído com o intuito de mostrar a importância do uso do marketing de relacionamento em uma empresa de venda direta, mostrando como este auxilia na fidelização de clientes. O referencial teórico deste trabalho se deu por apresentar o marketing e seus conceitos, explicar a atuação da venda direta, o marketing de relacionamento, fidelização de clientes e satisfação de clientes. Após a aplicação da entrevista, foi realizada a análise crítica das respostas obtidas e comparação destas com o referencial teórico, objetivando identificar a influência do marketing de relacionamento e sugerir novas utilizações do mesmo para obtenção de melhores resultados.

Palavras-chave: Fidelização, Relacionamento, Marketing

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	METODOLOGIA.....	9
3	REFERENCIAL TEÓRICO	10
3.1	Conceito De Marketing	10
3.2	Venda Direta.....	10
3.3	Marketing de Relacionamento.....	11
3.4	Fidelização de Clientes	15
3.5	Satisfação do Cliente	17
4	ESTUDO DE CASO.....	18
4.1	Histórico da Empresa	18
4.2	Análise Crítica.....	19
5	CONCLUSÃO.....	22
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	24
	APÊNDICE.....	25
	Entrevista aplicada na microempresa Doce Cantina para obtenção de dados.	25
	ENTREVISTA.....	25

1 INTRODUÇÃO

Estudos realizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) relatam que no Brasil existem 67,6 milhões de residências que consomem, em média, 28 produtos por domicílio. Com esse número atrativo, cada vez mais empresas buscam disputar espaço no mercado visando aumentar sua base de clientes e, conseqüentemente, seus lucros.

Em um cenário que apresenta grandes oportunidades, microempreendedores apostam em um modelo diferente de atuação, no qual apesar de competir com grandes empresas, podem ter sucesso e lucratividade em seus negócios. A venda porta a porta, ou venda direta é, segundo a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) (2013) o sistema de comercialização de bens de consumo diferenciados, no qual o vendedor tem um contato pessoal com o comprador, fora de um estabelecimento comercial fixo. Este setor apresenta no Brasil um crescimento médio de 23%, evidenciando que a venda direta tem se tornado um atrativo para microempreendedores.

Este artigo abordou o tema de marketing de relacionamento de uma microempresa de venda direta no comércio alimentício de derivados de confeitaria e padaria em Brasília.

A microempresa Doce Cantina iniciou suas atividades em 2013 e por ser uma empresa nova, ainda trabalha para desenvolver suas estratégias de marketing de relacionamento com o consumidor. Sabendo que para exercer sua atividade a partir da venda direta a empresa se torna fabricante e distribuidora de seus próprios produtos, entende-se que seu sucesso está diretamente ligado à capacidade e habilidade de atrair e fidelizar seus clientes.

A empresa estudada atua no fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar e tem como objetivo disponibilizar para os consumidores um portfólio extenso de pães, doces e bolos.

Este trabalho se mostrou relevante já que evidenciará os benefícios e a importância do marketing de relacionamento com o intuito de alavancar vendas e fidelizar clientes.

Sendo assim, abre-se o seguinte questionamento que deverá responder a seguinte problemática: Como a utilização de estratégias de marketing de relacionamento pode contribuir para aumentar a fidelização de clientes em uma microempresa de venda direta no setor alimentício do Distrito Federal?

O objetivo geral deste trabalho foi analisar a importância do marketing de relacionamento na microempresa Doce Cantina e em seus processos de fidelização de clientes. De modo mais específico buscou-se: (1) Apresentar os principais conceitos sobre marketing, venda direta, marketing de relacionamento, fidelização de clientes e satisfação de clientes (2) Identificar as ações de marketing de relacionamento utilizadas pela Doce Cantina (3) Identificar os principais resultados obtidos pela microempresa com a utilização dessas estratégias aplicadas (4) fazer uma análise da eficiência das estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pela Doce Cantina.

2 METODOLOGIA

Para responder a problemática apresentada e atingir os objetivos, o método de abordagem utilizado foi exploratório. Segundo Gil (2009) a pesquisa exploratória assume forma de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso e possibilita aprimoramento de ideias, através de maior familiaridade com o problema em questão e a construção de hipóteses a cerca do mesmo. Este método de abordagem é considerado dedutivo que ainda segundo Gil (2009) tem princípio em verdades universais objetivando obter conclusões particulares, além de identificar as principais características de uma população.

Para Gil (2009), o estudo de caso é um modelo que permite estudar com profundidade uma organização ou um fenômeno de forma a considerar suas variadas dimensões. Sendo assim, este se aplicou a pesquisa já que esta estudou um fenômeno real. Yin (2005) ainda qualifica este método como extremamente abrangente que visa através de uma investigação empírica, a coleta e a análise de dados dentro de seu contexto real.

Como instrumento de pesquisa foi utilizado levantamento bibliográfico, que Gil (2009) explica como o tipo de pesquisa desenvolvida através da coleta de

informações de materiais já elaborados, como livros e artigos científicos. Além da pesquisa bibliográfica foi feito levantamento de informações por meio de uma entrevista com a proprietária da microempresa. Essa entrevista foi utilizada como fonte de investigação de fatores relevantes na área de marketing.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção está subdividida em cinco tópicos afim de proporcionar melhor explicação e abordagem do tema estudado. São eles: Marketing, Venda direta, Marketing de relacionamento, Fidelização de clientes e Satisfação de clientes.

3.1 Conceito De Marketing

Para melhor entendimento do objeto de estudo do trabalho é necessário, primeiramente, a apresentação do conceito de marketing.

A partir de uma definição social apresentada por Kotler (2000), o marketing pode ser conceituado como um processo social pelo qual pessoa e grupos conseguem obter aquilo que desejam e necessitam por meio da criação, oferta e livre negociação de produtos com outros.

Entretanto, em uma visão administrativa, o marketing é colocado pelo autor como um processo de planejamento e execução de concepções, determinação de preço, promoção e distribuição de bem e serviços objetivando o atingimento de metas organizacionais e individuais. Sendo assim, é necessária grande quantidade de trabalho e técnica para coordenação desses processos para a escolha de mercados-alvos e captação de clientes, manutenção e fidelização dos mesmos por intermédio da entrega de produtos aos clientes com comunicação e valor superior.

3.2 Venda Direta

Sabendo que Kotler (2003) afirma que o marketing deve ir além da identificação de oportunidades e simples transações, objetivando um relacionamento

á longo prazo, pode-se entre tantas abordagens de vendas, identificar a venda direta.

Cobra (1994) define venda direta como a venda de serviços ou bens de consumo mediante uma relação direta com o comprador e sem locais de venda fixos.

Segundo a ABEVD (2007) o sistema de venda direta não é simples, pois apresenta um mercado diferenciado, no qual se mostra necessário entender os desejos específicos de cada cliente, visando certa personalização. Cobra (1994) acrescenta que o perfil do vendedor independente deve ser baseado na identificação de oportunidades e clientes em potencial.

No entanto, segundo Adden (1996) os profissionais capacitados conseguem identificar de forma positiva clientes e oportunidades reais. A partir daí, o microempresário pode atingir os principais benefícios da venda direta. Madruga (2010) evidencia que quanto maior é o contato direto e pessoal do vendedor com o cliente, maior é o poder de negociação e criação de trocas sinérgicas.

Entre os benefícios da escolha da venda direta, Churchill e Peter (200) destacam como principal benefício a obtenção direta informações. Os autores citam que os vendedores criam suas próprias estratégias de vendas e que após o contato direto com o consumidor, estes podem modificá-las por meio da identificação de seus pontos fortes e fracos, dos tipos de abordagens mais valorizadas por estes consumidores, além de informações sobre a concorrência. A captação dessas informações não apenas gera uma mudança nas estratégias de vendas e atuação, mas, também, auxilia no processo de inovação do microempresário.

3.3 Marketing de Relacionamento

Segundo Madruga (2010), nos anos 70 e 80, o marketing teve sua história mudada pela abertura de novos mercados a maiores concorrências. Kotler (2000) afirma que o mercado está mudando constantemente a partir de avanços tecnológicos e da globalização. Essas forças influenciam o comportamento do consumidor, que passa a exigir, cada vez mais, maior qualidade e customização. A

partir daí, entende-se que o consumidor está menos atento as diferenças entre produtos, o que os leva a apresentar menos interesse em se fidelizar a uma marca só.

Sabendo que a redução no número de clientes assíduos pode significar queda no lucro de uma empresa que se apresenta solida no mercado, Madruga (2010) destaca que as empresas foram levadas a analisar e mudar seus modelos de atuação perante seus clientes. A concorrência foi segundo ele, o princípio que deu origem a busca pela diferenciação, fazendo com que as novas ações mercadológicas fossem voltadas para a criação de grupos de consumidores mais definidos. Kotler (2000) explica que a mudança de comportamento gerada nessas empresas, que passaram a repensar suas filosofias, ferramentas e principais conceitos, geraram novos temas de marketing.

Madruga (2010) afirma que todas as mudanças ocorridas na década de 80, fizeram com que surgissem no meio acadêmico, levantamentos de questões sobre a eficácia do marketing convencional. Com os questionamentos apresentados e o surgimento de novos temas, teve-se início a uma nova ideia de marketing. A nova ideia de marketing era baseada na mudança do marketing em massa, que era utilizado na época para o marketing mais individualizado.

Um dos novos temas que surgiram com a mudança do foco do marketing para um marketing individualizado, foi segundo Kotler (2000), o marketing de relacionamento, que deixava de lado a ideia de realizar simples transações e voltava-se para a conquista de relacionamentos duradouros por intermédio da identificação de seus clientes, produtos e canais mais produtivos.

Gummesson (2005) ressalta que o marketing de relacionamento, apesar de ter tido seu início na década de 80, teve seu nome difundido apenas nos anos 90.

Madruga (2010) explica que o marketing de relacionamento se estabeleceu a partir da forte influência do marketing de serviços, do marketing industrial americano e a qualidade total.

A partir daí pode-se conceituar marketing de relacionamento. Stone, Woodcock e Machtynger (2001) conceituam marketing de relacionamento como o uso de variadas abordagens de vendas, marketing e comunicação objetivando a

identificação de clientes em potencial, obtenção de uma relação duradoura e vantajosa com esses clientes e gerenciar esse relacionamento visando proporcionar maiores benefícios de forma mútua.

Gummesson (2005) define marketing de relacionamento como o marketing que é baseado em interações que ocorrem dentro de uma rede de relacionamentos. O autor explica que este marketing é formado de três conceitos fundamentais e principais. O primeiro conceito é o de relacionamento que, segundo o autor, é o contato do cliente e o consumidor. O segundo é o conceito de rede que sugere que um grupo de relacionamentos se torne modelo complexo a partir de sua interação. A interação, último conceito fundamental, é o contato ativo entre esses relacionamentos presentes na rede. A criação dessa rede, formada pelos relacionamentos e interação entre eles, é o que constitui o marketing central de uma empresa.

Visto a importância dos relacionamentos dentro do marketing de relacionamento, Madruga (2010) explica, portanto, que a atividade da empresa deve ter o foco voltado ao valor do cliente, procurando atender suas principais necessidades. Deve-se não só entregar produtos e serviços, mas fazer com a entrega desses serviços e produtos seja feita com proximidade, com ações de pós-venda representando superioridade em relação aos concorrentes.

Bretzke (2000) propõe que quando se analisa o aumento da lucratividade por cliente, que se pode obter por meio de uma estratégia de relacionamento, fica evidente a importância que a informação apresenta para as tomadas de decisões estratégicas e para as atividades operacionais. Dessa forma, Bretzke (2000) afirma que a estratégia do marketing de relacionamento deve estar baseada na captura de novas informações. Essa busca pela informação requer da empresa uma mudança de modelo de relacionamento. A organização deve passar a oferecer canais de comunicação que busquem atender os clientes de forma individual, obtendo assim informações que permitam o atendimento do desejo do cliente em tempo real. Além de maior eficiência, a captação de novas informações permite às empresas um maior aprendizado referente às suas preferências, experiências e necessidades de cada cliente.

Além dos benefícios de obtenção de informações visando aumentar o número de captação de clientes, aumento de fidelização e lucratividade proveniente destes, Madruga (2010) cita que a partir do conhecimento e da implantação do marketing de relacionamento pode-se obter maior satisfação dos clientes e redução de custos. Essas, segundo o autor, são umas das principais razões para que as empresas se interessem pela utilização do marketing de relacionamento.

Sabendo-se que o atendimento feito de forma individualizada e construção de um relacionamento forte com o cliente não é feito de maneira simples, Stone, Woodcock e Machtynger (2001) explicam que o gerenciamento e desenvolvimento desses relacionamentos não ocorrem de maneira fácil.

Para a utilização do marketing de relacionamento, Madruga (2010) evidencia que existem inúmeras técnicas de aplicação, todavia existem pelo menos seis funções que devem ser desenvolvidas quando uma empresa decide aplicar o marketing de relacionamento:

1. Elaboração de uma nova visão e cultura da empresa. A empresa deve elaborar de forma conjunta a nova visão e cultura, voltando-as para clientes e parceiros, além buscar excelência no relacionamento com o cliente.
2. Construção de objetivos de marketing de relacionamento que estejam de acordo com a nova visão. Estes objetivos devem ser entendidos e negociados de forma a alcançar uma natureza límpida.
3. Criação de valores em conjunto com os clientes visando o estabelecimento de estratégias de marketing de relacionamento. Essa função traz inúmeros benefícios, já que proporciona a criação de estratégias claras e focadas.
4. Implementação das ações e estratégias táticas voltadas e focadas no relacionamento colaborativo com clientes. Esta função deverá ser apoiada por uma estrutura segura e precisa na atuação com o cliente final.
5. Procura por uma relação de benefícios mútuos. Essa função faz com que a empresa possa entender claramente as principais necessidades do

cliente, além de proporcionar a captação de informações sobre seus produtos e serviços.

6. Direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores de forma a contribuir para relacionamentos superiores. Como as maiores contribuições para a o controle do sucesso das vendas é obtido pelo colaborador que atua frente a venda, estes quando motivados e encorajados podem gerar diferenciais competitivos.

Além das funções acima, Sheth, Mittal e Newman (2001) exemplificam um modelo de compra e fidelização com base no marketing de relacionamento, no qual as motivações dos clientes estão baseadas em fatores de custo-benefício e fatores socioculturais, que depois de identificados, auxiliarão no processo de desenvolvimento de confiança e comprometimento entre comprador e fornecedor, gerando o melhor benefício que a compra com base relacional pode fornecer.

3.4 Fidelização de Clientes

Sabendo-se que o marketing de relacionamento está diretamente ligado a construção de relacionamento com o cliente, Sheth, Mittal e Newman (2001) exaltam a importância deste relacionamento, pois ainda segundo os autores, os clientes que se engajam num processo de compra baseado em uma construção de relacionamento com uma empresa, passam a limitar suas escolhas a um único fornecedor e, dessa forma, dependem dele para satisfazer as suas necessidades referentes a um produto ou serviço específico.

Bretzke (2000) define fidelização de clientes como um processo que por meio da comunicação integrada procura estabelecer relacionamentos gratificantes, continuados e duradouros entre clientes e organizações a fim de aumentar a lealdade e a rentabilidade pelo mecanismo de reconhecimento e recompensa.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), a retenção ou fidelização de clientes ocorre principalmente pela demonstração de cuidado e preocupação no pós-venda. Esse princípio deve basear-se no esforço para manter o cliente satisfeito após a realização da compra. Na tentativa de garantir a recompra, busca-se portanto, uma

mensuração de satisfação, que deve ocorrer a cada nova compra e com a demonstração da importância de cada cliente para o funcionamento e sucesso da empresa.

Entre tantas estratégias e criações de programas de fidelização no mercado, Madruga (2010) ressalta que as empresas precisam atentar-se para as constantes mudanças nas necessidades dos clientes, visto que os programas de recompensa por utilização já não é suficiente para fidelizar um cliente. O autor ainda explica que apesar dos programas tradicionais atuais, que são baseados em descontos, estejam em constante crescimento, estes não asseguram uma compra sucessiva e nem uma lealdade eterna do consumidor a marca. O autor enfatiza que a quebra dos programas de fidelização baseados em descontos podem gerar queixas e revolta. Dessa forma, a melhor alternativa apresentada seria a identificação de seus melhores clientes, identificando as necessidades destes e atendendo-as com atenção especial por meio de um atendimento personalizado.

Madruga (2010) destaca que o estado de fidelização não é atingido apenas com condições promocionais de curta duração, e que para o sucesso deste, a empresa deve levantar dados a respeito das preferências de seus clientes, criar e adotar práticas que reconheçam e recompensem os clientes mais valiosos.

Sheth, Mittal e Newman (2001) explicam que todo o processo deve envolver a confiança e o comprometimento, formando a base para que ocorra uma construção de um relacionamento entre cliente e fornecedor. Quando um fornecedor consegue expor esses dois valores ao cliente, estes se tornam leais a seus fornecedores, aumentando suas compras, mostrando-se dispostos a pagar mais e auxiliando no processo de divulgação pelo marketing boca-a-boca.

Sendo assim, Madruga (2010) revela que os programas de fidelidade devem ser criados de maneira consciente junto a um bom projeto de implementação. Muitas empresas demonstram basear suas criações de programas de fidelização em crenças que possuem sobre os hábitos e preferências de seus consumidores, ao invés de buscar a retenção de seus consumidores mais valiosos no maior tempo possível, promovendo maiores chances de benefícios mútuos e possibilitando a obtenção de margem de lucro suficiente para maiores investimentos nas áreas de criação de novos benefícios e valores. Entretanto, deve-se enfatizar sempre a

importância da consciência de que consumidores são seres constantemente atraídos por novidades do mercado, o que torna essa fidelização extremamente difícil e mutável.

Kotler (2000) explica que o fim dos relacionamentos com os clientes acontecem por variados motivos que vão além da insatisfação do cliente e representam a ingovernabilidade da empresa sob esses fatos. O autor ainda destaca que diante das situações em que clientes abandonam a empresa ou tornam-se inativos, A utilização de estratégias de reativação de clientes insatisfeitos se torna uma opção atrativa. A utilização dessas estratégias se torna viável visto que a empresa já possui nomes e históricos de seus clientes, fazendo com que a atração de ex-clientes seja mais fácil que a conquista de novos.

3.5 Satisfação do Cliente

Kotler (2000) define satisfação do cliente como um resultado que é gerado após a realização de uma compra. Esse resultado está diretamente ligado ao desempenho da oferta em relação às expectativas que esse comprador tinha. Sendo assim, o autor explica que se o desempenho da oferta não alcançar as expectativas do comprador, o resultado obtido será impreterivelmente de insatisfação. Sheth, Mittal e Newman (2001) explicam que clientes insatisfeitos geram grandes custos às empresas devido a exposição de experiências ruins, difamação da empresa e principalmente o afastamento, que torna o cliente aberto para a compra de produtos concorrentes e fidelização a outras empresas. Já os clientes altamente satisfeitos, estão menos propensos a mudar suas escolhas, criando um encantamento, um vínculo emocional e uma preferência racional.

De acordo com Kotler (2000) apesar de requerer um bom investimento, a preocupação e o atendimento da satisfação dos clientes devem ser feitos regularmente para acompanhar as mudanças do mercado. O autor lembra que a satisfação é de extrema importância para empresas devido aos principais benefícios que apresenta, principalmente aqueles ligados a retenção e fidelização de clientes, como por exemplo:

- 1) Um cliente satisfeito tende a permanecer fiel a uma empresa ou marca por muito mais tempo.
- 2) O cliente altamente satisfeito acompanha novos lançamentos de produtos ou aperfeiçoamento de produtos antigos, comprando mais e confiando nas novidades da empresa.
- 3) O cliente atua como importante agente de divulgação principalmente no marketing boca a boca, por falar de forma favorável e benéfica da empresa e dos produtos.
- 4) O cliente satisfeito torna-se menos atento ou influenciável por propagandas de concorrentes, além de tornar-se menos sensível a preço.
- 5) O cliente pode auxiliar a empresa em seus processos de criação e aprimoramento de produtos, já que oferece ideias sobre produtos
- 6) O cliente Satisfeito representa, após certo período, um menor custo a empresa, pois suas compras recorrentes se tornam transações rotinizadas.

Além dos benefícios citados anteriormente, que geram não só aumento da lucratividade e da receita, Sheth, Mittal e Newman (2001) informam um sétimo benefício que é a ajuda e o suporte que o cliente satisfeito oferece à empresa durante momentos de crise, que por se mostrar fiel ao produto ou marca, apresenta muitas vezes maior flexibilidade e compras sucessivas.

4 ESTUDO DE CASO

Esta seção apresenta tanto uma breve caracterização da empresa objeto de estudo, como também a análise dos resultados obtidos através da pesquisa.

4.1 Histórico da Empresa

A Doce Cantina surgiu do talento que a fundadora tem em fazer e vender doces, bolos e pães. Notando que seu trabalho já havia sendo requisitado entre

colegas de trabalho, amigos e familiares, a criadora identificou nesse segmento uma possível oportunidade, visto sua capacidade de atuação.

A empresa foi fundada em 10/10/2013 com o objetivo de fornecer produtos do ramo alimentício, como doces e salgados para diversos eventos, além de uma linha de pães, bolos, geleias, biscoitos e outros produtos que levam ao consumidor o sabor dos produtos artesanais e caseiros.

Atualmente, a empresa funciona em domicílio, ou seja, ainda não conta com um espaço físico, o que torna a venda direta o seu modo atuação. Existem dois colaboradores e sócios empenhados em todo o processo produtivo e a divisão do trabalho e tarefa é feita a partir da divisão das linhas de produtos da empresa. A criadora da empresa fica responsável pela linha de produção de doces, bolos e salgados destinados a eventos e o seu sócio fica responsável pela linha artesanal e caseira.

Os principais objetivos da empresa são a obtenção de uma cozinha industrial que poderá favorecer o processo de produção e evitar possíveis contratempos, além da finalização completa do seu processo de planejamento, podendo assim, investir melhor seu foco e atenção em outras áreas necessitadas.

4.2 Análise Crítica

No contexto já apresentado sobre marketing de relacionamento, a empresa foi questionada sobre as estratégias de marketing utilizadas, mais especificamente voltadas para a fidelização de clientes.

A Doce Cantina expôs, apesar de estar fase inicial e dos poucos recursos investidos no processo de fidelização, saber da necessidade e da importância da utilização do marketing de relacionamento para a microempresa.

A empresa relatou utilizar-se de uma estratégia de criação de vínculo com o cliente utilizando-se das feiras de exposição. Como a empresa não atua em um estabelecimento próprio para comércio e não faz suas transações no local onde fabrica seus produtos, a estratégia de participação nas feiras de exposição, proporcionou captação de novos clientes e reencontros com clientes que já haviam

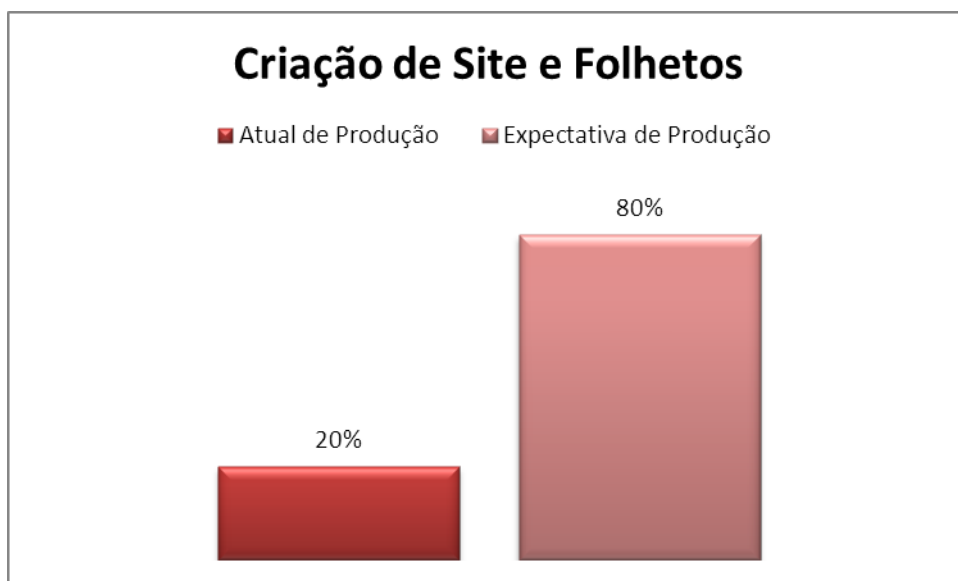
comprado anteriormente. Isso ocorria pela facilidade e desenvolvimento da comunicação com os clientes, que viabilizava, sempre após as compras, a informação das datas e locais das próximas exposições. Além das feiras citadas, existe um projeto de criação de um site e folhetos, que poderá representar um bom crescimento na divulgação e facilitará o processo de encomendas e pedidos a empresa. As expectativas de retorno se baseiam na apresentação de seu portfólio online, que permitirá uma comunicação mais ampla com novos clientes e facilita o processo de divulgação dos clientes fidelizados, que por meio do marketing boca a boca indicariam o site que contém maiores informações e mais opções.

Quando questionada sobre programas de fidelizações, a microempresa demonstrou não ter nenhum programa. Os programas de fidelização, no entanto, como já citados anteriormente apresentam vários benefícios e poderiam auxiliar a empresa no processo de retenção de clientes. Embora muito atrativos, os programas de fidelização devem ser avaliados com cautela para que o investimento utilizado em seu planejamento e investimento não se torne prejuízo.

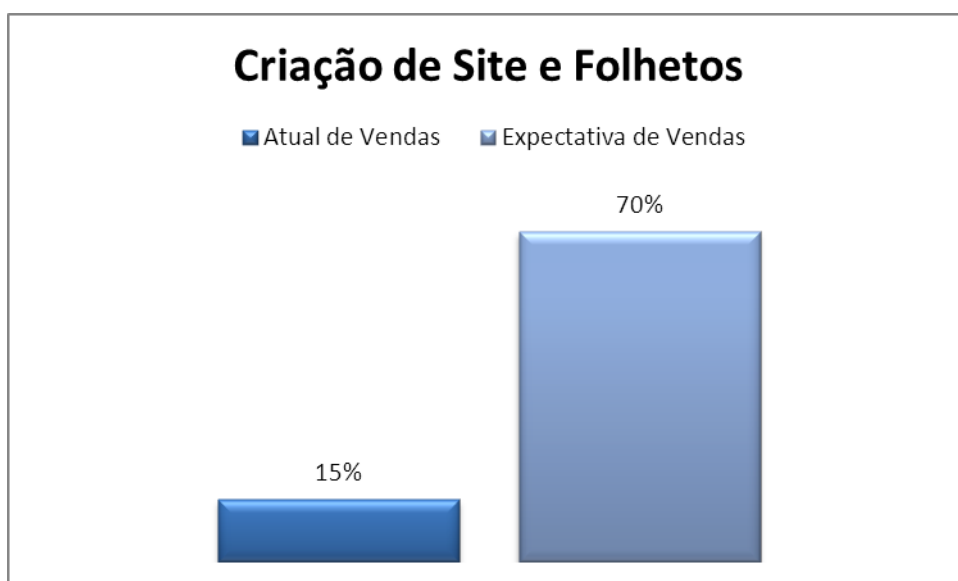
Sobre os lucros e benefícios obtidos com o uso do marketing de relacionamento, a Doce Cantina alegou que apesar de não apresentarem lucros notórios, a empresa já consegue identificar possibilidade de crescimento com o uso das estratégias e foram citadas melhorias na captação de clientes, melhor aproveitamento e recebimento de feedbacks, além da presença sucessiva de clientes de primeira compra.

Apesar dos benefícios já obtidos, ficou evidenciada a necessidade da empresa de novos investimentos em utilização e criação e estratégias de marketing de relacionamento, já que a feira de exposições não está mais ocorrendo. A criação do site e a divulgação, quando vinculadas aos folhetos informativos representa sem dúvida a maior expectativa da empresa.

Com o foco na criação do site e investimento em folhetos, a proprietária informou as expectativas de retorno:



O atual crescimento de vendas de 15% demonstrado no gráfico foi atingido após a participação de feiras e exposições. Com a criação do site e com a utilização de folhetos informativos para divulgação a empresa pretende alcançar um aumento para 80% nas suas vendas e demandas.



A empresa trabalha atualmente com 20% da sua capacidade total de produção, número que foi obtido após a participação nas feiras e exposições. Com a criação do site e com a divulgação por folhetos, espera-se alcançar um crescimento para 70% na sua capacidade de produção para poder acompanhar e atender a demanda que também crescerá simultaneamente.

Sendo evidenciada a importância da informação e da coleta das mesmas para a boa formação de uma estratégia de marketing de relacionamento, a empresa relata perceber que suas estratégias não são suficientes para sua participação no mercado. A empresária explicou a necessidade de aumentar suas fontes de conhecimentos a respeito do tema e ressaltou que apesar do foco estar voltado ao planejamento da empresa, esta, está aberta para novas ideias e propostas de estratégias.

5 CONCLUSÃO

Após analisar os dados coletados na entrevista com a proprietária da empresa, e compará-los com o conteúdo do referencial teórico feito a partir de autores renomados no campo de marketing de relacionamento e comportamento de clientes e fidelização, entende-se que a empresa Doce Cantina não só já apresentou benefícios com a iniciação da utilização do marketing de relacionamento, mas, também, identificou a necessidade de aumentar seus investimentos no desenvolvimento de novas estratégias, buscando a fidelização de seus clientes.

O artigo responde ao problema apresentado, evidenciando que por meio da utilização do marketing de relacionamento, programas de fidelização, preocupação no pós venda, atenção e identificação as exigências e necessidades do consumidor e aproveitamento de informações e feedbacks proporcionados pelos consumidores, pode-se aumentar a carteira de clientes, fidelizando e garantindo a recompra. Além de responder a problemática, a pesquisa atingiu seus objetivos específicos. Abordou os conceitos de marketing, venda direta, marketing de relacionamento, fidelização de clientes e satisfação de clientes, exaltando a relação entre todos esses tópicos; Identificou as estratégias de marketing de relacionamento que a empresa já estava adotando por intermédio de uma entrevista com a fundadora, que ressaltou o uso da estratégia de exposição em feiras conhecidas que garantiam sempre um segundo encontro com o cliente, já que não possui um espaço físico e o início do projeto da criação de um site, objetivando aumentar a exposição de seus produtos; Foram identificados os benefícios obtidos com a aplicação dessas estratégias, que se mostraram relevantes não só na identificação da necessidade de investimento na área de marketing de relacionamento, mas, também no melhor uso de feedbacks,

identificação de clientes em potencial e melhoria na captação de novos clientes; Por meio da análise crítica e das respostas obtidas na entrevista, pode-se concluir também que apesar de ter proporcionado benefícios a empresa, as estratégias se mostram insuficientes, gerando necessidade de melhoria nos projetos e requisição de maior atenção da proprietária no campo de marketing da Doce Cantina.

A partir da resposta à problemática anteriormente apresentada e o alcance de todos os objetivos propostos, conclui-se que objetivo geral do artigo também foi atingido, uma vez que apresentou os benefícios e a importância da utilização do marketing de relacionamento e sua forte ligação com o comportamento do consumidor, o que gera consequentemente fidelização do mesmo.

Durante o processo de pesquisa não se verificou grandes limitações, uma única dificuldade apresentada durante o processo foi a pouca informação dos proprietários a cerca do marketing e marketing de relacionamento, o que tornou complicada a identificação das estratégias que microempresa já utilizava e quais delas realmente visavam futuramente uma recompra de um cliente. Contudo, o processo de coleta de dados contou com o grande interesse e disponibilidade da proprietária, que facilitou o processo de aplicação da entrevista e favoreceu também a análise dos resultados obtidos.

Com a pesquisa realizada e a identificação da importância das estratégias de marketing de relacionamento para uma microempresa de venda direta, sugere-se para trabalhos futuros, pesquisas para identificação de novas estratégias que busquem aumentar o número de clientes e de fidelização, além de indicações de estratégias que possam melhorar o desempenho da empresa através do aprimoramento de estratégias já utilizadas, verificação da eficiência e do retorno obtido com as mesmas e identificação de quais estratégias se enquadram melhor no modelo de ação da microempresa no ramo em que atua.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real: com crm [customer relationship management]**. São Paulo : Atlas, 2000

CHURCHILL Junior, GILBERT A Peter, J Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo : Saraiva , 2000/2003

COBRA, Marcos. **Estratégias de marketing de serviços**. São Paulo : Cobra , 2001 , 2.ed

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009. 4. Ed.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de crm para economia de rede**. Porto Alegre : Bookman , 2005 , 2.ed

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total** . Brasília : Grupo A , 2010

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio. Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Rio De Janeiro : Prentice Hall , 2002 , 10.ed

KOTLER, Philip. **Marketing de a a z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio De Janeiro : Campus , 2003 , 2.ed

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e crm**. São Paulo : Atlas, 2004 , 2.ed

PIZZINATTO, Nadia Kassouf. **Marketing focado na cadeia de clientes** .São Paulo : Atlas, 2005

SHETH, JAGDISH N MITTAL, BANWARI NEWMAN, BRUCE **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor I**. São Paulo : Atlas, 2001

SLONGO Luiz Antonio, LIBERALI, Guilherme. **Marketing de relacionamento: estudos, cases e proposições de pesquisa**. São Paulo : Atlas , 2004

STONE Merlin, WOODCOCK Neil, MACHTYNGER Liz. **Crm: marketing relacionamento com os clientes**. São Paulo : Futura , 2001

APÊNDICE

Entrevista aplicada na microempresa Doce Cantina para obtenção de dados.

ENTREVISTA

Uma entrevista com cinco perguntas foi aplicada a proprietária e responsável pelas decisões de marketing da doce cantina.

Respostas da entrevista com a empresa Doce Cantina

1) Quais estratégias de marketing de relacionamento a Doce Cantina utiliza visando a fidelização de seus clientes?

Foram utilizadas duas estratégias distintas para fidelização de clientes. A primeira estratégia já aplicada e concluída foi a iniciativa de participação em feiras de exposições que já contavam com divulgação e sempre ocorriam em shoppings conhecidos e em dias divulgados. A segunda estratégia em processo de aplicação é a criação de um site da empresa e o investimento em divulgação por meio de folhetos para divulgação dos produtos e contatos da empresa.

2) A Doce Cantina possui algum tipo de programa de fidelização de clientes?

Não. A Doce Cantina não possui nenhum tipo de programa de fidelização de clientes.

3) Considera-se ter obtido algum aumento da lucratividade com a utilização das estratégias?

Em termos de obtenção de lucros, a empresa ainda se encontra na fase inicial do processo. Entretanto, já foram notórios e satisfatórios os feedbacks obtidos pela empresa e a presença constante de alguns clientes.

4) Quais foram os principais resultados alcançados com a utilização das estratégias?

Melhor identificação e captação de clientes em potencial e retorno de clientes de primeira compra.

5) As estratégias de marketing de relacionamento adotadas até o momento são consideradas suficientes ou satisfatórias em relação aos objetivos da empresa?

As estratégias de marketing da empresa ainda não são consideradas suficientes, mas, temos expectativas de aumentar a clientela com a criação do site e dos folhetos.

6) Se as estratégias até o momento não são consideradas suficientes, quais são as principais dificuldades para a adoção de novas estratégias de marketing de relacionamento?

As principais dificuldades se baseiam na falta de noções básicas de marketing, escolha de canais apropriados para a empresa e o fato da empresa ainda estar no início de suas atividades, tendo seu foco e atividades voltados até então para área de planejamento.

7) Você relatou feedbacks positivos e a volta de alguns clientes após a iniciativa de participar de feiras. Isso representou na sua produtividade um aumento? de quanto aproximadamente?

Após a participação nas feiras obtivemos um aumento de 20% que reflete a situação atual.

8) E nas vendas, houve algum aumento significativo? De quanto aproximadamente?

Na parte de vendas obtivemos com a participação um aumento de 15%.

9) Vocês estão esperando um aumento com a iniciativa do site e panfletagem. Qual é o aumento de produtividade e vendas que vocês esperam ter aproximadamente?

Para a capacidade de produção esperamos um aumento de 80% e na área de vendas esperamos atingir um crescimento de 70% da demanda.